Ю. В. Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

Вовлечение стейкхолдеров в процесс построения территориальных брендов

Контекст сетевого общества, процесс глобальной информатизации, стремительное развитие цифровых технологий, в том числе Web 2.0., способствуют появлению территориальных брендов, которые создают и которыми управляют множество субъектов, наполняющих их смыслами. В результате территориальные бренды создаются при соучастии множества заинтересованных субъектов, и влияние сигналов, транслируемых посредством официальных коммуникаций, не является определяющим и единственным. Авторитетные исследователи: Э. Фримэн, Ф. Котлер, М. Каваратзис, Д. Хау, - отмечают насущную необходимость переосмыслить роль стейкхолдеров территориальных  образований в жизни и развитии этих субъектов. М. Каваратзис связывает возрастающую важность роли стейкхолдеров в территориальном брендинге с развитием цифровых технологий, что привело к образованию сетевых сообществ, посвященных территориям и их брендам, а также с все возрастающей популярностью концепции брендинга соучастия (Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. Vol. 5 No. 1, 2012.P. 7-19). Согласно этой концепции построение бренда предстает как процесс диалога между группами заинтересованных сторон по его формированию. В сетевом обществе формированием имиджа невозможно управлять из единого центра. Вместе с тем стейкхолдеров стоит воспринимать как активные группы людей, которых можно мотивировать и вовлекать в процесс построения территориального бренда. В связи с этим представляется значительным выявление и обобщение практик коммуникаций территориальных субъектов РФ в пространстве WEB 2.0. с опорой на парадигматику двусторонней симметричной коммуникации между территориальными институтами власти и ключевыми стейкхолдерами.